

# *Un acercamiento al texto periodístico alemán: tipología, estructura y lenguaje*

ROSA PIÑEL  
Universidad Complutense

## INTRODUCCIÓN

«Wohl zehn Minuten las ich in einer Zeitung, ließ durch das Auge den Geist eines verantwortungslosen Menschen in mich hinein, der die Worte anderer im Munde breitkaut und sie eingespeichelt, aber unverdaut wieder von sich gibt.»

HERMANN HESSE: *Der Steppenwolf* (1927)

Aprender una lengua significa adquirir las destrezas lingüísticas necesarias para desenvolverse acertadamente en todos los ámbitos y situaciones lingüísticas del país donde se habla esa lengua. Esto incluye ser capaz de entender todo tipo de textos que se produzcan en el idioma.

El estudiante parte del aprendizaje inicial de estructuras muy sencillas que se irán complicando a medida que avance en el conocimiento de la lengua. Es normal que en un momento dado el alumno decida ir al país donde se habla la lengua que estudia para así poner en práctica los conocimientos adquiridos y ponerse en contacto con la lengua viva. Lo primero que hace es meterse de lleno en la vida cotidiana como si de un nativo se tratara: va a clase, habla con la gente, ve la televisión y, como no, lee o intenta leer los periódicos. Esta última tarea le resulta sumamente frustrante porque se da cuenta, a veces con desesperación, de que no entiende nada. ¿Cómo es posible que un órgano de difusión de noticias, obligadamente comunicativo, le resulte ininteligible? El acercamiento a un texto periodístico por parte de un no nativo resulta difícil, ya que su lectura requiere una serie de conocimientos pre-

vios que no son únicamente lingüísticos: hay que conocer la estructura del periódico, los distintos niveles de lengua, la variedad de registros, los recursos estilísticos y tipográficos, etc.

El objetivo de este artículo es hacer un análisis, que no pretende ser exhaustivo, del lenguaje periodístico en todas sus variadas facetas, con el fin de dotar al lector no nativo de los instrumentos necesarios para comprender con mayor facilidad el contenido de los textos de la prensa diaria. Estos instrumentos no son necesariamente los mismos que los que le son necesarios para acercarse a otro tipo de textos: literarios, científicos, coloquiales, etc.

A lo largo del estudio haré frecuentes alusiones al lenguaje publicitario, a veces más cercano al hablante que el periodístico, dada la similitud de los recursos lingüísticos que se emplean en los textos periodísticos y en los anuncios.

Para una mejor comprensión de los artículos del periódico es también importante conocer la estructura propia del mismo, sus diferentes apartados, el repertorio de recursos tipográficos, etc.

Pero antes de empezar con el análisis de los textos, creo necesario hacer unas puntualizaciones de manera muy breve de lo que entiendo por «lenguaje periodístico»: con este término me refiero al lenguaje que usan los periodistas en el periódico y también en otros medios de comunicación. Hay quienes prefieren utilizar otros términos: se habla de lenguaje sectorial, registro, estilo, etc. Lo que nadie duda es que de todas las variantes lingüísticas posibles, el lenguaje económico, científico, administrativo, literario, etc., es éste el que más influencia tiene en el lenguaje común.

Lenguaje periodístico no es, sin embargo, un concepto unívoco, porque precisamente una de sus características más sobresalientes es la variedad de formas, registros y niveles de lengua que confluyen en él. Además es proclive a la contaminación de otros registros próximos, especialmente del lenguaje administrativo y del habla de los políticos. El buen periodista será aquel que sepa encontrar el equilibrio adecuado entre los diversos registros que maneja hasta conseguir un estilo depurado que, dentro de la corrección lingüística, cumpla a la perfección su finalidad última: informar.

### **Prensa de prestigio**

Muchos estudiosos de los medios de comunicación de masas se han ocupado, sobre todo a partir de los años cincuenta, de examinar las diversas tipologías de la prensa. Realizaron diversos análisis de periódicos a nivel mundial y fijaron los criterios básicos para determinar las cualidades específicas de la prensa de prestigio. J. C. Merrill y R. Lowenstein<sup>1</sup> citan una serie de criterios para determinar estas cualidades:

---

<sup>1</sup> Merrill, J. C. y Lowenstein, R., 1971, *Media, Messages and Men*. New York: McKay.

- Cobertura de noticias internacionales sobre cultura, economía, ciencias y educación.
  - Publicación de artículos documentales y explicativos y reportajes en profundidad.
  - Tipografía y compaginación correctas.
  - Ausencia de sensacionalismo.
  - Percepción profunda y analítica de las noticias.
  - Ausencia de histeria y alto tono cultural.
  - Cobertura imparcial y verdadera de las noticias y un acercamiento serio a las mismas.
  - Imaginación e interés en el acercamiento a los problemas de la humanidad en general.
  - Buenas páginas editoriales.
  - Orientación alejada del provincialismo y del sensacionalismo.

La tipografía, la organización del espacio y los aspectos formales en general, son también comunes a nivel internacional a este tipo de periódicos. La tipografía es, por ejemplo, mucho menos llamativa que la de los diarios populares, sobre todo en el tamaño de los títulos, y las fotos e ilustraciones son menos abundantes. En general la primera página de un buen periódico es de mayor homogeneidad visual, las secciones del mismo son más numerosas y se concede más importancia a la política internacional, a la economía y a la cultura. En algunos casos se ha llegado incluso a reducir al máximo o a suprimir la sección de sucesos, incorporando estos a las secciones en las que se localiza la acción: internacional, nacional, local, etc.

El estilo de redacción de un periódico de prestigio debe permitir diferenciar con claridad los diversos géneros periodísticos y así el lector podrá identificarlos con facilidad y distinguir el grado de subjetivismo o personalización de los textos.

De hecho, la importancia de la prensa va más allá de la mera función de tener informados a los individuos que integran una comunidad, ya que es una referencia imprescindible para otros medios de comunicación que, antes de emitir sus propios juicios sobre un hecho, tienen en cuenta lo que opinan otros diarios, independientemente de que hagan referencia a ellos o no.

También los políticos, las instituciones sociales y otras asociaciones de carácter nacional o internacional se sirven de ellos como plataforma para dirigirse a grupos rectores del país o para influir sobre la opinión pública. Fuera de las fronteras de la nación son un elemento de consulta muy valioso en los medios diplomáticos para informarse acerca de la realidad y los problemas del país.

## **Diarios populares**

Este tipo de diarios constituye actualmente un modelo definido, tanto respecto a su formato, como con relación a su diseño y contenido. Los recur-

sos tipográficos obedecen a una ordenación dictada por razones de interés humano, fantasía, impacto, sensacionalismo, etc. En cuanto al estilo de redacción en general, la división de los géneros de opinión no es tan clara como en los diarios de prestigio y en sus informaciones se tiende a personalizar y subjetivar las opiniones. La redacción es mucho más sencilla y esquemática, con entradillas directas, incisivas y sugerentes para el público al que va dirigido este tipo de prensa. En el diario sensacionalista disminuye la distancia entre el redactor y la redacción y existe una mayor implicación del periodista en la información, de manera que resulta difícil delimitar lo que es información de lo que es opinión. En alemán hay un término, «Boulevardpresse», que encuadraría este tipo de prensa:

«Vor allem in Hinblick auf bestimmte Leserschichten muß der Hauptgrund gesehen werden, daß sich neben der konventionellen Tagespresse die Boulevardpresse ausbreitete. Jene unterscheidet sich von dieser durch eine strenge Aufteilung in Sparten, durch weitaus mehr Informationsübermittlung und Kommentierung, durch eine nicht sensationelle Aufmachung, durch einen weitaus geringeren Aufwand für "human interest stories" und die Bereiche "Sex" und "crime", auch differieren sie in der Sprachverwendung»<sup>2</sup>.

## TIPOLOGÍA DE LOS GENEROS PERIODÍSTICOS

La expresión verbal es un proceso comunicativo dentro de una situación social concreta, que condiciona la intervención de ciertos factores. Cuando la situación es otra, cambian también los factores intervinientes, lo que da origen a diversos modelos comunicativos. Para definir lo que es un texto periodístico hay que tener en cuenta los factores condicionantes específicos que diferencian estos textos de otros. Me voy a fijar únicamente en el nivel de lengua y no en el de contenido, puesto que es el primer aspecto el que aquí interesa. La situación comunicativa típica para la prensa ha de definirse atendiendo a unas características claves: es una situación comunicativa *pública* con un número de participantes ilimitado. Se rompe el esquema típico de todo proceso comunicativo emisor-receptor, ya que la distancia espacial entre ambos es variable. Se trata pues de una comunicación *indirecta* y *unilateral*, pues no es posible un intercambio comunicativo, excepto en la sección de Cartas al Director. El *mensaje* se transmite por medio de un órgano de aparición periódica.

Además de estas características, en todo texto periodístico existe una clara intención de informar, si bien esta intencionalidad no es siempre homogé-

<sup>2</sup> Reger, H., 1977, «Zur Idiomatik der konventionellen Tagespresse», *Muttersprache* 87, p. 337.

nea. Precisamente la diversidad de matices intencionales es la que da lugar a diferentes tipos de textos, que presentan también unas características muy definidas, como veremos más adelante cuando se comenten los rasgos lingüísticos específicos de cada uno de ellos.

## LENGUAJE PERIODÍSTICO

El lenguaje periodístico tiene gran importancia en la actualidad, ya que influye de manera decisiva en el desarrollo y en la evolución de la lengua en general. Es además un documento de primera mano para conocer el estado de la misma en un momento y en un lugar determinados y, al igual que el lenguaje de los otros medios de comunicación (radio, televisión, etc.), desempeña un papel muy importante en la caracterización y en los cambios de la norma lingüística. Precisamente debido a esta influencia, diversas disciplinas científicas, y muy especialmente la lingüística, prestan mucha atención al análisis de los fenómenos lingüísticos que aparecen en dichos medios de comunicación y, en particular, a la lengua escrita.

Con todo, el juicio acerca de la lengua que usan los periodistas en los periódicos no es siempre positivo, sino más bien todo lo contrario. Algunos críticos, como Karl Kraus<sup>3</sup>, definen los periódicos como «parasitären Zerstörer des Geisteslebens». Esta no es ni mucho menos una crítica nueva, pues como E. Dovifat<sup>4</sup> dice «die Klagen über das Zeitungsdeutsch sind so alt wie die Zeitung selbst». Efectivamente, estudiosos de los medios de comunicación, sociólogos y sobre todo lingüistas se han mostrado preocupados por el daño que pueda causar este lenguaje de masas a la lengua alemana:

«Mit der Zuwendung zur Gegenwartssprache fanden auch die Texterzeugnisse der Massenmedien zunehmend das Interesse der Wissenschaft, zunächst allerdings nur in der Weise, daß man festzustellen versuchte, ob von diesen häufig in Eile und teilweise spontan entstehenden Sprachprodukten nicht eine Gefahr für die deutsche Sprache ausgehe, ob nicht Gestalt und Geist der deutschen Sprache bedroht seien»<sup>5</sup>.

De hecho, entre los estudiosos del tema existe una fuerte controversia, en la que desde luego no se va a entrar aquí; simplemente citaré algunos de los puntos en los que se basa, que dan lugar a una gran disparidad de opiniones, algunas de ellas radicalmente opuestas. Algunos factores característicos del lenguaje periodístico constituyen para unos el atractivo del mismo, mientras que para otros son ejemplo de lo que se debería evitar. Los casos

<sup>3</sup> Kraus, K., 1956, *Werke*, Bd. 2. München.

<sup>4</sup> Dovifat, E., 1976, *Zeitungslehre*, 2Bde. Berlin.

<sup>5</sup> Straßner, E., 1978, «Sprache in den Funkmedien», en *Muttersprache* 88, p. 174.

concretos que voy a mencionar están en este caso referidos al alemán, pero en su mayor parte, exceptuando aquellos rasgos exclusivos de la estructura de este idioma, pueden aplicarse a cualquier otro idioma, como, por ejemplo, al castellano.

En primer lugar se plantea el problema de la comprensibilidad de la información. El rechazo de gran parte de la sociedad y, en especial de los jóvenes, a la lectura de periódicos proviene de la dificultad que ciertas secciones ofrecen para su comprensión.

Los puntos que más se critican desde la perspectiva del **léxico** son los siguientes:

— El uso de extranjerismos y de términos especializados provenientes en su mayor parte del lenguaje técnico-científico:

Eine neue Art der *Image-Werbung* und des *Nahverkehrs-Sponsoring* (WZ, 4/8/93).

Ausleseprozeß im Computer-Geschäft. Mit *Umsatzwachstum* gegen sinkende *Gewinnspannen* (WZ, 4/8/93).

— El fenómeno de la variedad léxica, es decir, la necesidad de evitar repeticiones a la hora de denominar contenidos iguales:

**Rahn geht nach Japan.**

**Frankfurt/Main.** Nach Pierre Littbarski und Frank Ordenewitz zieht es einen weiteren deutschen Fußball-Profi in *das Land der aufgehenden Sonne*. (WdZ, 4/8/93).

— Referido en este caso solamente al alemán, los llamados ‘compuestos ad-hoc’, es decir, creaciones esporádicas y coyunturales del tipo siguiente:

Der Leiter der *Palästinenser-Delegation* bei den *Nahostgesprächen* lehnte wegen der jüngsten *Libanonkämpfe* ein Treffen mit Christopher ab. (WZ, 4/8/93).

Die Oberfinanzdirektion der neuen Länder werden auch in Zukunft *Einfuhrzoll-Gebührenbescheide* an «vergeßliche» Autokäufer verschicken (WZ, 4/8/93).

Estos compuestos incluyen a menudo extranjerismos, palabras de moda o neologismos:

*Lieblings-Game-show*

*Fernseh-Freak*

*Decoder-Kästchen*

*Sponsor-Idee*

*Pay-TV-Kanäle* (WdZ, 4/8/93)

En el **plano sintáctico** cabría citar las dificultades siguientes:

– Referido al alemán, aunque en español también se observa esta tendencia, el alto porcentaje de nominalizaciones, que se manifiesta sobre todo en los titulares, donde se condensa la información en sintagmas nominales sucesivos con sus correspondientes conectores:

Kräftiger Zufluß im langfristigen Kapitalverkehr (SdZ 3/2/95).  
Anfechtungsklagen gegen März-HV-Beschlüsse (SdZ 3/2/95).

Este estilo nominal se utiliza también dentro del texto, lo que a veces dificulta la correcta y rápida comprensión del mismo:

Die schwächeren Währungen konnten sich einen Tag nach Inkrafttreten der auf 15 Prozent nach beiden Seiten erhöhten Bandbreiten im Europäischen Währungssystem (EWS) zum Teil kräftig erholen (WdZ 4/8/93).

– Si bien es cierto que la tendencia general del estilo periodístico es, como ya veremos, la utilización de oraciones breves, en algunos artículos el redactor intenta ofrecer gran cantidad de información en un solo párrafo, para lo que abusa de la subordinación, de los paréntesis, de la yuxtaposición, etc. Con ello logra el efecto contrario al que persigue, es decir, en vez de informar al lector de forma rápida y clara, le confunde, a la vez que dificulta la llegada del mensaje. Un buen ejemplo de este estilo abigarrado y confuso, que debe evitarse siempre, es el siguiente <sup>6</sup>:

Die dem Bundeswirtschaftsminister in einem Sachverständigengutachten vorgeschlagene Ausdehnung der Regionalbereiche in der Kfz-Haftpflichtversicherung von derzeit 45 auf 245 ist bei einer Versandsanhörung in Bonn auf massive Kritik gestossen (SZ 17/12/80).

## CARACTERÍSTICAS DE LA LENGUA PERIODÍSTICA ALEMANA

Tomando como base general el estilo propio de la lengua de la prensa, se pueden llevar a cabo estudios diacrónicos y sincrónicos, ya que, como dice Eggers <sup>7</sup>,

«... auf jeden Fall spiegelt die Sprache der Zeitungen unmittelbarer den Sprachzustand ihrer Zeit, als es jedes andere gedruckte Medium vermag».

<sup>6</sup> Lüger, H. H., 1983, *Pressesprache*, Tübingen: Niemeyer, p. 13.

<sup>7</sup> Eggers, H., 1977, *Deutsche Sprachgeschichte*, Band II. Reinbek.

Yo voy limitar mi estudio al análisis sincrónico de ciertas características específicas del lenguaje periodístico que posibilitan su definición como un lenguaje propio de un medio que difiere de otros y que se diferencia en ciertos aspectos de lo que se denomina 'lengua estándar'. Intentaré, en la medida de lo posible, establecer paralelismos con otros tipos de lenguaje que se alejan también de la lengua estándar alemana, especialmente con el lenguaje publicitario, ya que, en contra de lo que pudiera pensarse, la función y la finalidad de ambos tipos de lengua guardan cierta semejanza. En ambos casos se trata en definitiva de informar, pero no sólo por el mero hecho de difundir noticias o mensajes sobre productos, sino que lo que se persigue es vender: los unos, la noticia, la edición, es decir, el periódico a un público fiel, y los otros, el producto al mayor número posible de clientes. Si buscan lo mismo, no es extraño que los medios de persuasión y de captación de interés que utilizan sean afines. Pero como tendremos ocasión de ver, las semejanzas son parciales, ya que el medio y, sobre todo, el espacio con que cuentan unos y otros, así como el coste económico, es bien distinto.

«Bei der kommerziell werbenden Sprache ist von beherrschender Bedeutung der Gesichtspunkt, unter allem Umständen beim Konsumenten, dem Leser, anzukommen, seine Erwartungshaltung zu treffen, sein Bedarfsgefühl zu wecken und ihn zu vereinnahmen, das Produkt, das sich so darbietet, haben zu wollen, und das möglichst oft und regelmäßig. Diese Verkaufssprache ist vor allem typisch für den Journalismus, der seine Produkte auf der Straße vertreibt»<sup>8</sup>.

## Sintaxis

Una de las tendencias generales de la lengua alemana moderna es el empleo de oraciones cada vez más breves, tendencia especialmente acusada en la lengua periodística que se utiliza en ciertas secciones del periódico. Es evidente la preferencia por las oraciones simples, no subordinadas. La información se condensa al máximo, sin que el lector pierda el hilo de los acontecimientos sobre los que se da noticia:

«Am Beispiel des Gebrauchs bestimmter Kurzsatztypen läßt sich zeigen, daß diese besonders geeignet sind, spezifische kommunikative Aufgaben - das sind im konkreten Fall Aufgaben der Hervorhebung, der Variation, der inhaltlichen Komprimierung, des Offenhaltens von Interpretationsspielräumen und der Textgliederung - zu realisieren»<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Kropbach, D., 1976, «Journalistische Aussageweise», en *Publizistik* 21, p. 199.

<sup>9</sup> Ortner, H., 1982, «textsortenspezifische Kurzsatztypen», en *Muttersprache* 2, p. 123.



Especialmente productivas son las oraciones trimembres, en las que la carga informativa se concentra en los sintagmas nominales:

Kinkel bleibt bei Einwanderungsgesetz (HM 4/8/93).  
 Berger kritisiert die Kali-Kumpel (HM 4/8/93).  
 Birgit Hogefeld: Beamter schoß mit MP (HM 4/8/93).  
 Südafrika vor dem Ende der Burenherrschaft: Terror regiert  
 (Z 4/6/93).

Ni que decir tiene que ésta es también una de las características más acusadas del lenguaje publicitario. El mensaje dirigido al cliente potencial ha de ser sencillo, directo, impactante y fácil de memorizar. De ahí que la oración se reduzca a veces al mínimo, siendo la elipsis una de las características sintácticas de mayor presencia en los anuncios. Relacionada con esta tendencia destaca la preferencia por el estilo nominal, especialmente acusada, como veremos, en los titulares.

Otro indicio de la 'decadencia del estilo verbal'<sup>10</sup> es el hecho de que muchos verbos han perdido, por el uso cotidiano, parte de su significado original, por lo que se recurre a una perífrasis. Un ejemplo típico es la preferencia por la utilización de los llamados «Funktionsverben», que aparecen con mucha más frecuencia que en ningún otro medio escrito, abundando además en el estilo nominal típico de algunos géneros periodísticos:

#### **Richter genehmigen Müllimport**

**Köln (RedED).** Das Verwaltungsgericht Köln hat dem Bergischen Abfallwirtschaftsverband (BAV) vorläufig *Recht gegeben*. Das Unternehmen *hatte* gegen den Erlaß des Kölner Regierungspräsidenten Franz-Josef Antwerpes, der dem BAV untersagte, auf seine Deponie Leppe im oberbergischen Lindlar Müll aus anderen Bundesländern zu lagern *Einspruch erhoben*. Somit *steht* dem Transport von 20000 Tonnen Müll aus Bayern vorläufig nichts mehr *im Wege*. (WdZ 4/8/93).

Estas tendencias tienen su representación más extrema en los titulares, donde, como es lógico, la necesidad de comprimir la información al máximo es perentoria. Si nos trasladamos al campo de la publicidad, el titular de un artículo periodístico es similar al eslogan publicitario, pues también este último tiene que proporcionar información de la forma más escueta posible, además de atraer, impactar y mover al lector o bien a seguir leyendo el texto publicitario o directamente a comprar el producto. Los sustantivos describen las características de los productos, así como sus propiedades y su entorno, de manera más rápida y contundente que cualquier otra categoría gramatical.

<sup>10</sup> «Verfall der verbalen Ausdrucksweise» en Eggers, H., 1962, «Studium der deutschen Sprache der Gegenwart», en *Studium Generale* 15, p. 49.

Muchos anuncios se limitan a dar el nombre del producto acompañado de un sustantivo que recoge toda la información que le interesa ofrecer al publicista:

Das Original. YAMAHA (ZM 20/11/92).

Eine Entdeckung! OPEL (TvMovie 6/94).

En el caso de los titulares de un periódico, lo que se busca es, además de informar acerca del contenido del artículo, motivar al lector e interesarle, para que no pase por alto el artículo, sino que lo lea. La sintaxis tanto de los titulares periodísticos como la de los eslóganes publicitarios, es muy reducida: dominan las oraciones enunciativas, abundan las construcciones nominales y la frecuencia de oraciones elípticas es extraordinariamente alta. Los elementos que se economizan o eliden son fácilmente deducibles por el lector y el resultado final no es más que un fragmento oracional. La intención de estos titulares no es tanto resumir el contenido del artículo como animar al lector a que siga leyendo.

Währungen: Emanzipation von der Mark.

Lloyd's: Pleite für Parlamentarier.

Mannesmann: Verluste in allen Bereichen (Z 4/6/93).

Otra característica sintáctica común al lenguaje periodístico y al publicitario es la estructura tripartita, que ha llamado la atención a los estudiosos del tema precisamente por su frecuente aparición en los anuncios. Algunos incluso relacionan esta figura con el 3 como número mágico:

«Ein ebenso häufiges wie auffälliges Merkmal der Werberethorik ist die Dreigliedrigkeit des Ausdrucks, die auf die sakrale Stellung der Dreizahl zurückzuführende bevorzugte dreifache Setzung bei Wortwiederholungen, rethorischen Figuren, usw. ...»<sup>11</sup>.

En un primer momento podría extrañar la preferencia por esta estructura tan sencilla en un lenguaje en algunos aspectos tan sofisticado como el de la publicidad, pero, precisamente, la sencillez informativa contribuye a que el mensaje llegue con claridad y efectividad al receptor. A menudo se crea además un clímax ascendente que lleva la atención al final del mensaje, al nombre del producto:

Mehr Kontrast, mehr Schärfe, mehr Farbe. PHILIPS

(Stern 29/10/92).

<sup>11</sup> Römer, R., 1968, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf, p. 185.

Bezaubernde Augen. Betörender Blick. Magische Optik von APOLLO. (Stern 10/3/93).

Los periodistas persiguen el mismo objetivo que los creadores de anuncios cuando usan la estructura trimembre: crean un clímax de incertidumbre que mantiene en suspenso la atención del lector y que culmina con la expresión de una idea o con la exposición de un hecho concreto:

Leere Kassen, schlechtes Angebot, unzufriedene Kunden - die Rheinbahn steckt in der Krise. (Wdz 4/8/93).

La comprensión de los titulares es una de las mayores dificultades con las que tropieza una persona no nativa, ya que las características mencionadas —concentración de la información, elipsis— y, sobre todo, la presunción de una serie de conocimientos socioculturales previos por parte del autor, hacen esta tarea realmente complicada. No olvidemos que el no nativo no sólo tiene dificultades con la lengua, sino con todo lo que rodea a una cultura que no es la suya. Así, conceptos que para el nativo son obvios, pueden resultarle al extranjero totalmente desconocidos. Este desconocimiento es especialmente patente en cuestiones que tienen que ver con la vida política del país o, en el caso de periódicos regionales, de la zona. Para determinados lectores que no estén muy al corriente de los acontecimientos históricos del mundo occidental, conceptos como «Golfkrise», «Industrieländer», «Geldpolitik» o «Balkan-Konflikt» pueden ser absolutamente desconocidos, así como determinadas expresiones, nombres de personas o lugares que se citan sin dar más explicaciones acerca de su procedencia o significado:

Fahrt mit 4,1 Promille (SdZ 4/8/94).

Uno de los elementos lingüísticos que con mayor frecuencia se utilizan en los titulares periodísticos alemanes son los compuestos nominales, precisamente por la capacidad que tienen de concentrar la máxima cantidad de información en el mínimo espacio. Para obtener el significado del compuesto ha de partirse del significado de la última palabra a la derecha, que es la que aporta el significado matriz del total. Los elementos que están a su izquierda lo precisan o lo matizan.

Werner Schmitz e Ingola Martelly<sup>12</sup> presentan el siguiente cuadro de combinaciones más frecuentes:

---

<sup>12</sup> Schmitz, W./I. Martelly, 1993, *Wirtschaft- aus der Zeitung*, München: Klett, p. 21.

	<i>Izquierda</i>	+	<i>Derecha</i>
a)	Sustantivo	—(—)— —(e)n— —(s)—	Sustantivo
b)	Adjetivo	—(s)—	Sustantivo
c)	Verbo		Sustantivo
d)	Preposición/adverbio		Sustantivo
a)	Exportrückgang	=	Der Rückgang des Exports
	Verbrauchsgüter	=	Güter zum Verbrauch
	Getreidehandelsfirma	=	Eine Firma, die mit Getreide handelt
b)	Fertigwaren	=	Fertige Produkte im Gegensatz zu Halbfertigwaren oder Rohstoffen
c)	Lieferfrist	=	Zeitraum, in dem etwas geliefert werden muß
d)	Vormonat	=	der vorhergehende Monat
	(Firmen-) Zusammenlegung	=	Situation, in der (Firmen) zusam- mengelegt werden

Otra característica propia de la sintaxis periodística es la alteración del orden normal de los elementos de la oración con el fin de ganar expresividad, enfatizar determinados hechos o, simplemente, captar la atención del lector sobre un aspecto determinado:

»Durch expressive Wortstellung läßt sich die Aussage ebenfalls emotionalisieren; stilistische Spitzenstellungen und Nachträge sind typisch für die Sprache des Journalismus, der auf Reizwirkung bedacht ist. Die von der normativen Folge der Satzglieder abweichende Platzierung gibt den betreffenden Ausdrücken eine ganz entschiedene Betonung und Eindringlichkeit. Diese Wirkung wird noch verstärkt, wenn es sich um Wörter oder Wortgruppen mit affektivem Gehalt handelt»<sup>13</sup>.

Es muy frecuente, por ejemplo, comenzar una noticia con un complemento preposicional que contenga una información importante:

wr. **Stuttgart** (Eigener Bericht) -über das Verbleiben des umstrittenen Mannheimer Richters Rainer Orlet im Amt ist in Baden-Württemberg ein politischer Streit entstanden. (Sdz 3/2/95).

Cualquier elemento oracional puede aparecer al comienzo de la frase cuando se trata de poner de relieve una idea o un contenido determinados:

<sup>13</sup> Kroppach, *op. cit.*, p. 197.

Teuer bezahlen mußten der FC Bayern München seinen 5:1-Pokalsieg bei der Amateuren des SV Werder Bremen. (Wdz 4/8/93).

En los informes periodísticos se utiliza mucho el estilo indirecto: el autor cita los hechos, pero se distancia del contenido del artículo. En párrafos largos se interrumpe el texto para mencionar, formando a veces un paréntesis, la fuente de información, aunque lo normal es que se haga al principio o al final de la oración:

#### **Düsseldorf (Inw).**

Besseren Schutz vor den Machenschaften der «Hormonmafia» fordert die CDU. Umweltminister Matthiesen (SPD) hätte vor Monaten die Vieh-Kontrollen verschärfen müssen, kritisiert der Vorsitzende des Landwirtschaftsausschusses, Heinrich Kruse. Es sei bekannt, daß in Holland jedes dritte Mastrind mit dem Wachstumshormone Clenbuterol gedopt werde. Angesichts des Handels zwischen Holland und NRW hätte die Regierung Anlaß zu der Befürchtung haben müssen, daß so behandeltes Fleisch importiert werde. (SdZ 4/8/93).

Otro elemento característico del lenguaje periodístico que dificulta mucho la comprensión del texto a los no nativos es la abundancia de construcciones participiales. La concentración informativa que se logra con ellas es grande; de ahí la preferencia por estas estructuras frente a las oraciones de relativo. Sin embargo el lector, especialmente el no nativo, ha de resolver estas construcciones participiales en oraciones para comprender su significado, sobre todo cuando se trata de «Blockbildungen» muy extensas o complicadas:

Der seit einem Jahrzehnt mit Verlust schließende «rote Riese» hat im Vorjahr bei einem nicht konsolidierten Umsatz von 34 Milliarden Schilling..., einen Bilanzverlust von 1,3 Milliarden Schilling (...) ausgewiesen. (FAZ 14/2/95).

#### **Vocabulario**

En el caso del vocabulario no es tan fácil trazar unas tendencias determinadas como hemos hecho con la sintaxis, pero a título orientativo y en términos generales se pueden citar las siguientes características:

- Utilización frecuente de neologismos, propiciados por los rápidos y constantes cambios que la sociedad actual experimenta en campos como las relaciones sociales, los avances técnicos y científicos, la incorporación de

nuevos campos de saber científico sobre los que hay que informar al lector, etc. El vocabulario experimenta un enriquecimiento constante de términos al uso que previamente no eran asequibles al público en general. Los medios de comunicación están obligados a divulgar las últimas novedades, lo que da lugar irremediabilmente a la creación de nuevos términos.

En este campo es especialmente llamativa la creación de verbos a partir de términos extranjeros, neologismos o préstamos. La supervivencia o no de los mismos dependerá de su aceptación por parte del hablante. Son pocos los que logran pervivir y lexicalizarse. En el ejemplo siguiente los neologismos se combinan con palabras y expresiones inglesas que se supone que son ya conocidas por el lector, por lo que se prescinde de aclarar o explicar su significado:

### Rocken und Rollen

*Once upon a time*, als die Welt noch voller Strumpfhalter und Bienenkorbfrisuren war, voller Elastospitzenschlüpfer und *Petticoats*, überall das unvermeidliche Kofferradio stand, aus dem es *rockte* und *rollte*, ..., wurde Susie Morgenstern ... sechzehn. (Z 4/6/93).

— Profusión de términos de lenguajes especializados y de préstamos de otros idiomas, en particular del inglés. Ambos fenómenos están relacionados con el punto anterior y con el intercambio constante con el lenguaje científico por un lado, y el lenguaje coloquial, por otro, que puede interpretarse como síntoma de la divulgación y de la masificación de nuevos campos del saber, especialmente en el ámbito de la técnica, la industria, la política, la medicina, la moda, la música, el cine, etc. Las barreras entre el llamado lenguaje especializado y la lengua popular son cada vez menos fijas y sus límites más difusos. Términos como los que aparecen en los siguientes ejemplos, desconocidos hasta hace poco para el hablante alemán, se utilizan con toda normalidad en la prensa alemana diaria:

Basketball-Star Magic Johnson plant ein *Comeback* (Wdz 4/8/93).

Eine neue Art der *Image*-Werbung und des Nahverkehrs-Sponsoring. (Wdz 4/8/93).

Selbst wenn das die künstliche *Euphorie* stören mag. (Wdz 4/8/93).

..., was schon bei der ersten *Cohabitation* des sozialisten Mitterrand mit einem konservativen Premier ... überraschte. (Wdz 4/8/93).

Zapf sorgt für *Baby-Boom* in den Vereinigten Staaten. (Sdz 3/2/95).

*Fair-play* ist die Spielregel Nummer eins. (FAZ 30/1/95).

Junto a términos como los anteriores, tomados directamente de otras lenguas, verbos del tipo *digitalisieren*, *pausieren*, *campieren* (Wdz 4/8/93), *evakuieren* (FAZ 3/2/95), etc. abundan mucho más que en la lengua estándar.

También es posible encontrar calcos absolutamente novedosos:

Für mich keine Frage. Kondom ist ein absolutes *Muß*.  
(Wdz 4/8/93).

— Ya hemos mencionado antes la frecuente aparición de compuestos ocasionales o «Augenblickskomposita». La razón de su constante aparición es otra vez el principio de economía lingüística, ya que los compuestos alemanes son capaces de concentrar más información que ninguna otra manifestación lingüística. Sin embargo, esta condensación de la información presenta también aspectos negativos, pues conlleva una mayor dificultad y vaguedad; el lector se ve obligado a desentrañar, y no siempre con éxito, el significado de los compuestos. Por otra parte la relación entre los elementos del compuesto resulta en ocasiones confusa y ambivalente. Sirva como ejemplo el siguiente: el compuesto «Polenreise» podría interpretarse como ‘Reise nach/in Polen’ o también ‘Reise der Polen’<sup>14</sup>. Esta dualidad se solventa fácilmente leyendo el artículo, lo cual no siempre se hace, con lo que la intención informativa del compuesto resulta fallida.

— Utilización de «Wortmischungen»<sup>15</sup>:

«Die Entstehung eines neuen Wortes aus zwei bereits vorhandenen (...) ist eine allgemeine und alte sprachliche Erscheinung,...».

Estas palabras de nueva creación o cruces léxicos son de extraordinaria importancia, ya que, aunque su vida suele ser muy breve, confieren al texto una expresividad y dinamicidad difíciles de igualar con otro medio lingüístico:

«(Los cruces léxicos) forman un subsistema léxico especialmente efímero, pero lo importante es su perpetuación como una fuente más de renovación léxica a tener en cuenta y la utilidad que tienen para la lengua. Son palabras de gran poder expresivo, ideadas para sorprender y captar la atención, lo que explica su abundante utilización en el ámbito de la publicidad y de los titulares de periódicos»<sup>16</sup>.

B. Carstensen<sup>17</sup> cita gran cantidad de ejemplos, muchos de ellos enormemente ingeniosos:

Sex + Exhibition > Sexhibition  
Phallus + Halluzination > Phalluzination  
Fußball + Belletristik > Fußballertristik  
Ionesco + komisch > ionescomisch

<sup>14</sup> Lüger, *op. cit.*, p. 32.

<sup>15</sup> Carstensen, B., 1971, *Spiegel - Wörter, Spiegel - Worte*, München: Max Hueber, p. 95.

<sup>16</sup> Rodríguez, F., 1991, *Prensa y lenguaje político*. Madrid: Fundamentos, p. 224.

<sup>17</sup> *Op. cit.*, pp. 95-99.

### Aspectos retóricos y estilísticos

La retórica y el uso poético de la lengua no están circunscritos a los textos literarios: se utilizan en publicidad, en los discursos políticos e incluso podrían considerarse característicos de la lengua cotidiana. Por ello no es raro que aparezcan también con gran asiduidad en el lenguaje periodístico. Es frecuente la utilización de palabras poéticas, fraseologismos, juegos de palabras, aliteraciones, rimas y paralelismos.

Lo que en definitiva se pretende con la utilización de estos recursos lingüísticos es la consecución de un lenguaje plástico y original que permita al lector hacerse una imagen de los hechos real, a la vez que bella.

«Die Phraseologismen lockern die gereihten Informationen auf, indem sie der berichtenden Sprache Bildhaftigkeit verleihen. Zu dieser für alle Redensarten geltenden Funktion kommt in bezug auf die Leser hinzu, daß sie interesseanreizend und damit lesestimulierend wirken. Dies geschieht vor allem dann, wenn die Idiome in Überschriften plaziert sind, in der Zeile unter einer Überschrift (headline) oder in dem ersten fettgedruckten Absatz der Texte»<sup>18</sup>.

El periodista usa todo tipo de armas para inducir al lector a que no pase la página y se interese por la noticia. Con un lenguaje lúdico, retórico y creativo quiere motivar al lector exactamente de la misma forma que lo intenta el redactor de un anuncio publicitario. En este aspecto, periodismo y publicidad coinciden plenamente. La profusión de elementos retóricos, ingeniosos juegos de palabras, etc., es común a ambos tipos de textos, sobre todo en los titulares y en los eslóganes. Para ver hasta qué punto coinciden en la forma, voy a reproducir una serie de ejemplos de uno y otro medio. A veces es difícil distinguir un titular de un eslógan; al fin y al cabo, uno y otro persiguen la misma finalidad: vender, y para ello es necesario llamar la atención, entretener y motivar.

#### *Juegos de palabras*

##### a) *por derivación*

Jetzt können Sie Ihren Darm *anregen*, ohne ihn *aufzuregen*. MIDROTEE  
Letzte Bemerkungen zu einer *aufregend*- *anregenden* Debatte (SdZ 3/2/95).

##### b) *por composición*

Manchmal kommt ein *Heimwerker* als *Handwerker*. BRES  
Der *Traum* des Türken heißt Olympia, der *Albtraum* Qualifikation.  
(FAZ 30/1/95).

<sup>18</sup> Reger, 1977, *op. cit.*, p. 342.



c) *por cambio de referente*

Wer den *Ton* angeben will, braucht ein besonderes *Orchester*. WIFI.  
*Skipreise* sind auf *rasanter Talfahrt*. (SdZ 3/2/95).

d) *por repetición*

Wella schützt *Dauerwellen* vor *Dauerschäden*. WELLA.  
*Bildungsreform* ohne *Bildung* (Z 4/12/94).

e) *por referencias culturales*

*Der Name der Hose*. MUSTANG (*Der Name der Rose* de Umberto Ecco).  
*Der alte Mann und der Thron* (*Der alte Mann und das Meer* de Ernest Hemingway) (Wdz 4/8/93).

## LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Como ya hemos dicho con anterioridad, dentro de un mismo periódico existen diferentes tipos de textos, lo que hay que tener muy en cuenta a la hora de analizar las características lingüísticas propias de cada uno de ellos, ya que al no ser común a todos la intención y la manera de informar, los medios lingüísticos que se utilizan no son tampoco homogéneos. Para establecer las características y los diferentes tipos de textos seguiré la clasificación de H.-H. Lüger<sup>19</sup> por considerar que es la más acertada de las consultadas.

## TEXTOS INFORMATIVOS

Su objetivo prioritario es informar acerca de los hechos de un suceso concreto. En la noticia se hace hincapié en el hecho en sí y no en su influencia o resonancia en otros niveles o ambientes. El titular orienta ya desde el principio al lector acerca del tipo de información que se va a dar, pues no es más que una paráfrasis reducida del texto que sigue a continuación:

Räuber waren schneller (WZ, 4/8/94).

A veces, la entradilla completa la información:

### **Messerstichtraf mitten im Herz**

Mord oder Totschlag?/ Prozeß geht weiter (WdZ 4/8/93).

<sup>19</sup> Lüger, *op. cit.*

### Noticias (hard news y soft news)

La principal misión de este género periodístico es la de informar de un suceso con todo detalle, de forma directa, actual y objetiva, sin interpretación ni comentario de los hechos. En este tipo de textos se utiliza en general, aunque no es obligatorio, la técnica de la pirámide invertida <sup>20</sup>. El título recoge el hecho más importante. El párrafo siguiente, que suele ir a modo de subtítulo también en negritas, está constituido por una frase o frases que explican la entradilla o contienen los antecedentes necesarios para comprender el resto del artículo, rompiendo así la redacción de los hechos. Este primer párrafo puede ir diferenciado tipográficamente o no y contiene la esencia del cuerpo informativo, pero no tiene por qué ser un resumen o sumario de todo el artículo. Ha de ser lo suficientemente completo y autónomo como para que el lector se entere de lo fundamental de la noticia sólo con leerlo. Existen normas de cómo debe redactarse la entradilla, ya que se considera el párrafo más importante de este género periodístico: debe ser clara, con frases cortas, ausencia de entrecomillado y los hechos han de exponerse de forma directa sin ningún tipo de comentario o de detalles de escasa relevancia. Es importante también que se destaquen las consecuencias de los hechos.

*Streit um Bodenschätze im Grenzgebiet neu entflammt*

#### **GEFECHTE ZWISCHEN PERU UND ECUADOR**

**Mindestens 23 Soldaten getötet / Quito ordnet Mobilmachung an**  
**Quito/Lima** (AFP/dpa). Der seit mehr als 50 Jahren schwelende Grenzkonflikt zwischen Ecuador und Peru ist am Wochenende erneut in aller Schärfe entflammt. Wie das ecuadoranische Militär mitteilte, wurden bei Kämpfen im Grenzgebiet 20 Peruaner und drei Ecuadorianer getötet. ... (SdZ 30/1/95).

La información no debe comenzar con un adverbio o locución adverbial ni con determinaciones espaciales, temporales, etc., ya que ello dificultaría la lectura justo en el momento en el que el lector tiene que conectar con el texto. La redacción de éste ha de ser suelta y fácil, evitándose en todo momento estructuras sintácticas excesivamente pesadas, ya que lo importante es mantener la atención del lector hasta el final de la noticia. Los detalles se dan paulatinamente, las ideas se engarzan unas con otras, siendo unas consecuencia de las anteriores; de este modo, es necesario leer todo para obtener una idea completa del suceso.

Las características lingüísticas de las entradillas en alemán son consecuencia de la necesidad de concisión en la carga informativa: «Blockbildung»,

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 66.

estilo nominal, acumulación de adjetivos, adverbios y participios de gran contenido semántico.

El cuerpo de la noticia desarrolla la información incluyendo todos los elementos complementarios necesarios para ampliarla: en unos casos se explican los antecedentes a los hechos, las posibles causas o las consecuencias previsibles, todo ello sin que el periodista se permita emitir juicio alguno sobre los hechos.

Lüger <sup>21</sup> diferencia estas noticias, *hard news*, de las *soft news*. En las primeras, el hecho que se cuenta es un suceso serio y de gran trascendencia social, mientras que las segundas presentan noticias de interés no tan general, cuyo tema son los escándalos, robos, accidentes, catástrofes ambientales o incluso cotilleos del mundo cultural, político o social. El tratamiento del tema es también mucho menos serio que en las *hard news*: se emplea por lo general un tono lúdico, festivo, sugerente que entretenga e incluso divierta al lector. La forma de exposición se acerca, por tanto, al estilo del anuncio publicitario y los recursos que se utilizan son comunes a ambos tipos de texto: figuras retóricas, juegos de palabras, citas curiosas, chistes, comentarios irónicos, expresiones idiomáticas, es decir, elementos que diviertan, entretengan e interesen al lector.

#### **Bis daß der TÜV uns scheidet**

Was haben TÜV und Zahnarzt gemeinsam? Beides muß sein, aber kaum einer geht gerne hin. Nicht selten überläßt der Autobesitzer sein Schmuckstück den Prüfern mit einem flauen Gefühl in der Magengegend. Diese begutachten das Gefährt erst einmal von allen Seiten ... (FAZ 14/2/95).

#### **Breves (en alemán *Meldung*)**

Su finalidad es ofrecer al lector un rápido vistazo de las últimas noticias. En este género, también es muy importante el titular, ya que atrae el interés del lector y además permite ese rápido vistazo informativo. Son noticias que ocupan muy poco espacio, pues en ellas se da la información de forma compacta y por lo general ni siquiera se fechan, aunque el nombre, las iniciales o las siglas de la fuente de información suelen aparecer al pie o al comienzo del texto:

#### **Räuber im Laden**

Heinsberg (Red). In «Rififi-Manier» haben zwei bewaffnete Räuber einen Supermarkt in Wassenberg (Kreis Heinsberg) überfallen und aus

<sup>21</sup> *Ibidem*, pp. 66 y ss.

dem Tresor mehrere tausend Mark erbeutet. Über das Dach hatte sich das Duo vor Geschäftsbeginn Zutritt verschafft. Drei Verkäuferinnen und eine zufällig anwesende Mutter wurde zur Herausgabe der Schlüssel gezwungen, danach in der Toilette eingeschlossen. Zwei Frauen mußten mit Shock ins Krankenhaus, das Duo entkam. (WdZ, 4/8/93).

Los títulos son muy escuetos, por lo que abunda la omisión de todo elemento de bajo contenido semántico: artículos, pronombres, algunos verbos, etc. Es el predominio absoluto del estilo nominal:

Kritik an Kontrollen der Kanaltunnel-Betreiber (SDZ, 30/1/95).  
Mehrere „falsche Doktoren“ in Mexikos Regierung (SDZ, 30/1/95).

Dentro del género de la noticia breve hay que encuadrar las que son concebidas como un recurso para el ajuste de páginas y que sirven para facilitar noticias de importancia muy secundaria o incluso anecdótica. No suelen exceder de 12 líneas, constan de un solo párrafo y carecen de titular, por lo que las dos o tres primeras palabras del párrafo hacen las veces del mismo. Por ello suelen tener resalte tipográfico.

**Theo Waigel**, Bundesfinanzminister, läßt sich scheiden. Seine neue Lebensgefährtin, die Ex-Skirennfahrerin Irene Eppler, lernte er nach der Trennung von seiner kranken Frau Karin kennen. Waigels Ehe war 1988 in die Brüche gegangen. (WdZ 4/8/93).

## Crónica

La crónica es un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. Se trata de un tratamiento de la noticia en amplitud, de forma más extensa que en las llamadas *hard news*. El suceso se narra con todo lujo de detalles a partir de una secuencia cronológica. La diferencia principal con la noticia estriba en que la crónica sí admite ciertos juicios personales o puntos de vista del redactor, siempre y cuando sus opiniones vayan debidamente razonadas a partir de los hechos que se narran; en este tipo de textos el rigor informativo sigue siendo el elemento más importante.

### Ungarns Koalition in der Krise

#### Patt zwischen ungleichen Partnern

Nach dem Rücktritt des Finanzministers Bekesi fehlt der wichtigste Vermittler zwischen Sozialisten und Liberalen. Von Béla Weyer (SdZ 3/2/95).

## Reportaje

El reportaje es una crónica en la que se narran unos hechos vistos y enjuiciados desde un punto de vista personal, es decir, se da una subjetivización

de la noticia. El periodista narra los hechos desde su perspectiva, como si él mismo hubiera sido testigo mudo de los acontecimientos, tratando, eso sí, de mantener el principio de objetividad en la narración. Al narrar los hechos, utiliza todos los medios necesarios para interesar, motivar, conmover, divertir o entristecer, según el caso, al lector. El lenguaje suele ser familiar, coloquial, todo lo contrario al que hemos visto en los géneros periodísticos precedentes. Se utilizan mucho los elementos fraseológicos, las frases populares, los giros de moda, elementos que resultan familiares y cotidianos para el lector. Los hechos que se narran son, por lo general, cercanos en el tiempo a la edición del periódico, hasta el punto de que en muchos casos permiten la utilización del tiempo de presente, el estilo directo, adverbios que indican la cercanía temporal y/o espacial, etc.

El reportaje es, pues, un género que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario. El párrafo que lo abre ha de ser atractivo para atraer al lector, imaginativo y original. Al mismo tiempo el arranque debe centrar el tema de manera que se sepa desde el comienzo sobre qué se va a informar. Otro recurso frecuente es comenzar con una anécdota de valor simbólico.

*Aids hat den Broadway erreicht.*

«Angels in America», ein Sittentableau wider die Verlogenheit der Reagan-Ära, zielt auf ein Publikum weit über die schwule Szene heraus.

Ein Engel steigt heraus (Z 4/6/93).

## El tiempo

La diferencia principal entre este género y los anteriores reside en el contenido de los hechos sobre los que se va a informar. El esquema que se utiliza es prácticamente idéntico todos los días, de manera que el lector puede enterarse de lo que le interesa solo con echar un vistazo. Hay tres apartados principales: los datos meteorológicos del día o de días anteriores, la situación atmosférica del día y el pronóstico para las próximas horas y, la que quizá sea la sección más importante, la predicción meteorológica para el día o días siguientes, tanto a nivel local, como nacional o en algunos casos incluso internacional. Aunque el vocabulario proviene del lenguaje especializado del campo de la meteorología, no suele presentar grandes dificultades de comprensión, ya que el lector nativo está acostumbrado a esos términos, que, sin embargo, requieren aprendizaje por parte del estudiante extranjero.

## Wetterlage

Bei schwachen Luftdruckgegensätzen bleibt relativ warme Luft für Nordrhein-Westfalen wetterbestimmend

**Vorhersage**

Heiter bis wolkig, einzelne Gewitterschauer. Temperaturen 24 bis 28, nachts um 16 Grad. Schwacher Wind.

**Aussichten**

Morgen meist stark bewölkt, ztw. Schauer oder Gewitter. Schwülwarm bei Tagestemperaturen von 21 bis 25 Grad. (WdZ 4/8/93).

**TEXTOS DE OPINIÓN**

El denominador común de los textos de opinión es que, en ellos, el reportero o el editorialista expone su postura personal ante los hechos que se narran o se han narrado en las noticias. En estos textos se da un tratamiento de enjuiciamiento a la información.

**Tribunas y editoriales**

Estos textos no presentan características lingüísticas específicas, como era el caso en los que hemos visto hasta ahora, ya que responden al estilo propio del autor, cuyo nombre, y a veces también el cargo, título u ocupación actuales aparece siempre al principio o al final. En las editoriales no es necesario, ya que se sabe que la redacción corre siempre a cargo del editor del periódico, el cual ofrece una interpretación o aclaración independiente de los sucesos del día, sobre los que se polemiza. El reflejo lingüístico de los enjuiciamientos, valoraciones y comentarios es la aparición de oraciones subordinadas, que se enlazan unas con otras. La finalidad de la editorial no es informar de los hechos, sino dejar patente la postura del editor ante los mismos. De hecho normalmente se da ya por conocida la noticia o el suceso al que se refiere el editorial, por lo que no suelen darse detalles ni datos puntuales. El editor quiere convencer al lector de su punto de vista y para ello utiliza todos los medios de persuasión lingüísticos que conoce. Otra vez vuelve a parecerse al publicista que quiere convencer al público de la bondad del producto o servicio que se ofrece. Ambos se mueven en el mundo de la persuasión, de la emotividad y para ello utilizan los medios más plásticos, sugerentes y persuasivos de su lengua: metáforas, juegos de palabras, figuras retóricas, signos de puntuación, oraciones interrogativas y exclamativas, estilo directo, etc.

«Eine ganz unmittelbare Möglichkeit, Aussagen zu emotionalisieren, bieten Ausrufe und Anreden, die häufig gekoppelt antreten. (...) Durch

die Gefühlsentladung, die sich darin ausdrückt, und die große Apellkraft, die von hier ausgeht, kann der Rezipient in besonderem Maße angesprochen werden.

(....)

Ein wesentliches Mittel, die Texte emotional aufzuladen, kann ferner die Einführung wörtlicher Rede sein, weil sie Nähe schafft zu den Personen, die an einem Geschehen beteiligt sind» <sup>22</sup>.

## Glosa

La glosa se diferencia del editorial no tanto en la forma, como en el contenido, ya que el estilo que se emplea es mucho más polémico, crítico y combativo. La postura del autor suele ser un tanto irónica y burlona y a menudo intenta distanciarse de los hechos para mostrar una supuesta objetividad ante los mismos. El autor no intenta convencer, como en el caso anterior, de la certeza de su juicio sobre unos hechos, sino más bien entrenar al lector con la excusa de unos hechos concretos, en un plano lúdico y burlón. Los detalles no importan nada, sólo su comentario. La ironía se resuelve en metáforas, la mayor parte de las veces hirientes, refranes, juegos de palabras, etc.

### Das Streiflicht

(SZ) Die Morgenstunde hat beim Gähnen Gold im Munde, aber nur bei den besseren Leuten. Wenn unsereiner den Tag begrüßt, dann schimmert es im Rachenraum dunkel, nachgerade schwarz, und der Heilpraktiker unseres Vertrauens wiegt abends bedenklich den Kopf: Von Amalgamvergiftung ist die Rede, wenn wir die müden Glieder und die schmerzende Stirne ihm zur Besprechung bieten; «raus mit dem Gift», heißt es mit einer plötzlichen Entschiedenheit, die uns bis ins Portemonnaie erzittern läßt. ... (SdZ 3/2/95).

## Crítica

En este género se agrupan todas las secciones de crítica de libros, teatro, cine, radio, televisión, etc. Su función es informar al lector acerca de la oferta cultural existente y también ofrecer una descripción objetiva y una valoración subjetiva de las obras. En este sentido contienen a menudo consejos dirigidos al lector. La estructura del texto no presenta ninguna particularidad digna de reseñar, pero sí el vocabulario que se utiliza: a menudo se hace uso de términos técnicos del lenguaje especializado de las Bellas Artes, que supone unos conocimientos previos por parte del lector y que, aún así, a veces re-

<sup>22</sup> Kropach, *op. cit.*, pp. 197-198.

sultan ininteligibles. Esto ocurre sobre todo en los artículos de crítica literaria, musical o pictórica. No cabe duda de que hay que ser un experto en música 'moderna' (o mejor dicho 'modernísima') y tener unos sólidos conocimientos del 'inglés-pop' para entender adecuadamente el siguiente párrafo:

**Gottväter** der amerikanischen Westcoast-Rockszene sind die Melvins. Sie waren prä-Seattle, prä-Grunge. Metallische Düsternächte, die schon in den früher actziger Jahren eine eigene Legierung von Punk und Black-Sabbath-Riffs erfanden.

.....

Man hört Publikumsgemurmel, Song-Fehlstarts beim Soundcheck, aufgeregte Stimmen, explosive Schlußakkorde, dröhnende Endlos-Jams in Low-Fi-Qualität und ein paar vom Winde verwehte Country-Blues-Akkorde.

(Die Zeit 9/12/94)

## TEXTOS MIXTOS

### Entrevistas

Un ejemplo típico de textos mixtos son las entrevistas: se estructuran en forma de preguntas y respuestas. La intención de las mismas es informar, a la vez que ofrecer al lector un punto de vista concreto y una opinión acerca de un tema, generalmente de actualidad. Precisamente la función de este género periodístico es el tratamiento en profundidad de ciertos temas o la presentación pública de personajes de interés o de actualidad. El lector recibe la información que se le ofrece de una manera aparentemente inmediata, auténtica y directa por boca misma de la fuente de la noticia o de un conocedor en profundidad del tema que se trata. Dentro de este género se distinguen tres tipos de entrevistas:

1) Entrevista en la que se persigue que el entrevistado haga declaraciones. Se produce por el sistema pregunta-respuesta y se inicia con la presentación del entrevistado, en la que se define su personalidad. Asimismo se aportan cuantos datos se estiman precisos para situarle en un contexto y para justificar la entrevista. La presentación se redacta como pieza separada y generalmente va al principio. Una vez comenzada la entrevista, no se intercalan comentarios de ningún tipo, sino que tan sólo se transcribe la conversación. Los comentarios del entrevistador o del editor se pueden incluir en la presentación, así como las reacciones del entrevistado al escuchar o contestar alguna pregunta, su oposición a responder o a abordar determinadas cuestiones, etc. El estilo es muy sencillo, las preguntas suelen ser breves al igual que



las respuestas con predominio de oraciones breves, tono dialogado, vocabulario relacionado con el tema que se trata, etc.

2) *Entrevista perfil*: este tipo de entrevistas admite mayor libertad formal al no ser necesario el esquema pregunta-respuesta. Se pueden incluir en ella comentarios y descripciones, así como intercalar datos biográficos del personaje entrevistado.

3) *Entrevistas en suplementos*: son las que aparecen por lo general en los suplementos dominicales o diarios y son una mezcla de los dos tipos mencionados. El autor suele escribir una introducción extensa en la que figuran algunas observaciones del entrevistado que resultan significativas. También se intercalan comentarios o descripciones, documentación y datos biográficos.

Como es lógico, en toda entrevista escrita se pierde gran parte del auténtico carácter de la misma al no poderse recoger todos los medios expresivos paralingüísticos de la situación oral. Ni siquiera la utilización de otros recursos ortográficos, tipográficos o de puntuación pueden paliar esta merma de expresividad, aunque algunas entrevistas intentan emular con bastante éxito la lengua coloquial espontánea.

### **Cartas al director**

En ellas el lector se dirige a la dirección del periódico comentando una noticia o artículo publicado en días anteriores. El periodista reproduce el texto recibido, seguido en ocasiones, esto depende de cada periódico, de la contestación por parte de la redacción del periódico. No todos los diarios tienen esta sección. En caso de que se dé respuesta, ésta se formula con mucho cuidado, utilizando un lenguaje muy sencillo y coloquial y va dirigida no sólo al remitente de la carta, sino a un público más amplio que pudiera verse afectado por la misma problemática.

### **Conclusión**

Para terminar y a modo de conclusión quiero resaltar la idea básica que se puede extraer de análisis efectuado: la complejidad y heterogeneidad del lenguaje periodístico. Precisamente es en estos dos factores en los que radica la dificultad de comprensión de los textos de la prensa diaria. En ellos concurren todos los registros idiomáticos, del más culto al más coloquial, del más sencillo al más sofisticado. Las formas narrativas se entrelazan con las descriptivas y la sintaxis más elemental convive con estructuras sintácticas enormemente complicadas. El estudiante de alemán tiene por tanto que tener unos conocimientos profundos de la lengua para ser capaz de captar esta variedad y cambiar constantemente de registro según el tipo de artículo que lea.